

# Para mau tempo, bom planejamento

Saiba como a plataforma de pagamento ideal pode ajudar sua empresa a permanecer resiliente e prosperar durante uma crise econômica.



# Planeje o amanhã para lidar com as incertezas de hoje.

Prever o futuro é impossível, mas se planejar com base em uma leitura precisa do presente não é. Se você interpreta uma rápida pesquisa nas manchetes sobre a inflação persistente e as reduções nos orçamentos como sinais de uma provável desaceleração econômica, saiba que não está só.

Uma pesquisa recente do *Conference Board* apontou que 93% dos líderes de empresas estão se preparando para uma recessão nos próximos 12 a 18 meses<sup>1</sup>. Já um estudo da McKinsey demonstrou que a inflação em todos os setores, desde alimentos até combustível, fez com que a confiança dos consumidores caísse para o nível mais baixo de todos os tempos no último verão europeu<sup>2</sup>.

No mundo dos negócios, não é possível controlar tudo. Por isso, planejar o que podemos controlar é muito importante, principalmente quando as previsões econômicas são pessimistas. Este é um bom momento para garantir que sua plataforma de pagamentos seja resiliente e inovadora, pronta para o que der e vier.



# Defina as prioridades da sua empresa com base nas demandas dos seus clientes.

A primeira etapa de um processo de planejamento e priorização é decidir a ordem em que os desafios serão enfrentados. No entanto, em um cenário em que as condições econômicas, a tecnologia e as preferências dos clientes estão em constante evolução, priorizar pode ser uma tarefa árdua. Não é fácil acertar alvos em movimento.

Às vezes, pode ser uma boa ideia descobrir o que os clientes buscam antes de elaborar uma lista de prioridades

e alocar orçamentos. E saber o que os clientes não querem também pode ajudar.

O *International Data Corporation* (IDC) conduziu uma pesquisa recentemente para entender melhor as prioridades e preferências dos clientes e os resultados podem orientar as empresas na hora de adaptar suas estratégias de pagamento este ano<sup>3</sup>. Com ajustes precisos na estrutura de pagamentos, as empresas podem obter retornos maiores sobre o investimento em um momento em que os orçamentos estão sendo reduzidos.

Estas são as cinco principais frustrações durante as compras on-line:

- 1 Falta de informação sobre o custo final antes da página de checkout;
- 2 Dificuldade de entrar em contato com o atendimento ao cliente;
- 3 Falta de disponibilidade e visibilidade dos produtos;
- 4 Experiências on-line que exigem muitos cliques;
- 5 Indisponibilidade do método de pagamento preferencial no checkout.

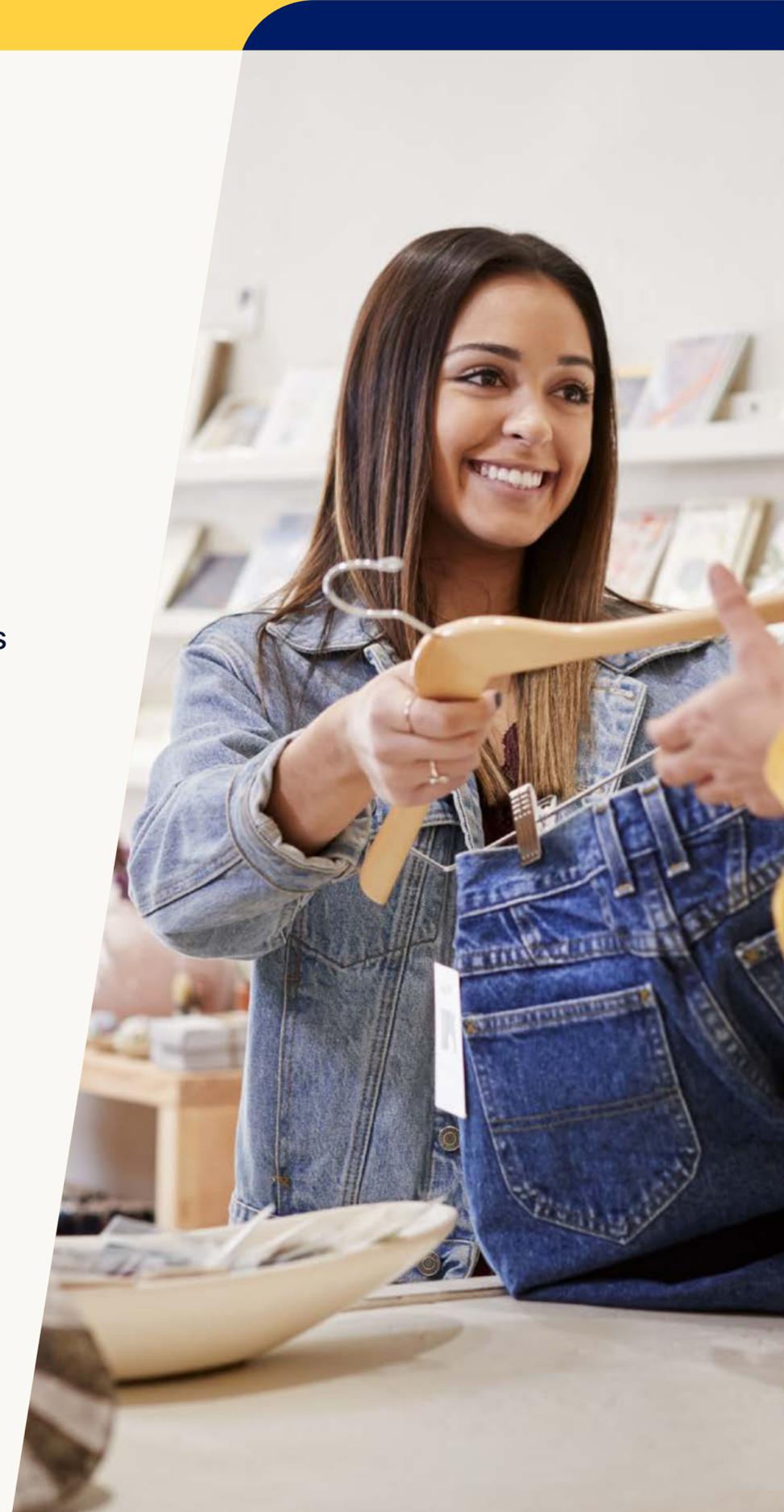
Nem todos esses obstáculos a uma experiência de compra descomplicada podem ser resolvidos com alterações na estrutura de pagamentos. No entanto, uma solução abrangente pode ajudar as empresas a gerarem mais conversões, aumentarem o engajamento e criarem laços de confiança mais profundos com seus clientes.

**As pessoas querem poder escolher. Elas querem ter acesso a uma grande variedade de produtos, canais e formas de pagamento.**

Por isso, tornamos ainda mais fácil aceitar pagamentos com cartões de crédito, carteiras digitais e meios de pagamento locais, em uma única integração simples. O PayPal supera as taxas de conversão de outras carteiras digitais em até 60%<sup>4</sup>, o que significa que podemos ajudar sua empresa a gerar receitas mesmo quando as turbulências econômicas ameaçam desacelerar o crescimento.

Obviamente, as empresas não se preocupam apenas com os pagamentos recebidos.

Fazer pagamentos a vendedores, fornecedores e clientes de forma rápida e descomplicada também é vital para o sucesso de qualquer empreendimento. O PayPal oferece às empresas visibilidade completa dos pagamentos, além de relatórios detalhados necessários para validar e confirmar despesas em tempo real. E, com a capacidade de efetuar pagamentos em mais de 30 moedas, as empresas ficam mais flexíveis para atuar em uma economia global.



# Por que correr riscos? Proteja a empresa que você construiu.

Se os períodos passados de incerteza econômica servem de guia, é de se esperar que as fraudes aumentem este ano. No entanto, a perspectiva de um aumento nos crimes em canais de compras digitais dá às empresas uma oportunidade de reforçar a gestão de riscos e se destacar da concorrência, oferecendo o que os clientes buscam.

Avalie essas conclusões do IDC<sup>5</sup>:



das empresas estão relativamente ou muito confiantes de que sua loja virtual é segura;



dos clientes acreditam que os sites onde compram são capazes de proteger seus dados de pagamento;



das empresas consideram que a segurança dos dados de pagamento é uma prioridade de investimento on-line, embora os clientes classifiquem a segurança como prioridade máxima.

O abismo entre as prioridades dos clientes e o investimento das empresas oferece uma ótima oportunidade para quem busca se diferenciar da concorrência. Com a agilidade necessária para se adaptar às constantes evoluções nos padrões de fraude, o PayPal garante a segurança sem abrir mão da simplicidade do checkout — e sem bloquear transações legítimas. A automação reduz a quantidade de tempo investido na contestação de *chargebacks*. E, como flexibilidade é fundamental, o PayPal simplifica a integração com outros serviços antifraude e provedores secundários de cofres digitais.

Além disso, a interface de pagamentos pré-configurada pode ter sua conformidade com a SAQ-A PCI validada, enquanto a solução *3D Secure 2* ajuda a garantir que suas transações atendam aos requisitos de *Strong Customer Authentication* da PSD2.

Com a evolução do ecossistema digital, as fraudes e os riscos serão cada vez mais sofisticados. Por isso, ter um parceiro que ofereça *insights* robustos baseados em dados, ferramentas de *machine learning* e experiência global ajuda sua empresa a ficar à frente.

---

**Globalmente, o PayPal é a marca mais confiável em relação à proteção de dados financeiros<sup>6</sup>.**

# Soluções personalizadas. Feitas para sua empresa.

Assim como as condições econômicas, as empresas (e suas necessidades) mudam em diferentes momentos.

Com o PayPal, você pode criar uma estrutura de vendas personalizada para atender às novas necessidades da sua empresa. Ao colocar o PayPal no centro da sua infraestrutura, sua empresa estará bem posicionada para encontrar novas fontes de receita e aumentar a resiliência, inclusive ao explorar novos canais, mercados e parceiros.

Unificando as informações de pagamentos de todos os seus canais, você passa a ter acesso a relatórios de dados abrangentes e pode tomar decisões mais inteligentes e ágeis. Nossas equipes globais de suporte têm a experiência técnica e comercial necessária para oferecer soluções personalizadas para o que sua empresa precisa neste momento.



# PayPal, em números:

**429+**

milhões de  
contas ativas

**100+**

moedas

**200+**

mercados  
globais



**A resiliência está no nosso DNA.  
Há mais de 20 anos sendo pioneiro  
nos pagamentos on-line, o PayPal  
tem a experiência de que a sua  
empresa precisa para encarar os  
desafios de 2023.**

Acesse nosso *hub* de planejamento para  
o ano fiscal de 2023 e descubra mais  
maneiras de tornar sua empresa resiliente.



Isenção de responsabilidade: O conteúdo deste e-book é disponibilizado apenas para fins informativos. Procure sempre obter aconselhamento comercial, contábil, financeiro e jurídico independente antes de tomar qualquer decisão comercial.

<sup>1</sup> Com base na pesquisa do terceiro trimestre de 2022 realizada pelo The Conference Board em colaboração com The Business Council, Measure of CEO Confidence™ agosto de 2022.

<sup>2</sup> Federal Reserve Board of San Francisco; SGH Macro Advisors; US Bureau of Economic; McKinsey analysis. Junho de 2022.

<sup>3</sup> IDC InfoBrief, patrocinado pelo PayPal, "Do Retailers Really Know What Digital Shoppers Want?", Doc. # US49041822, maio de 2022. A pesquisa foi realizada pela IDC com 505 grandes empresas e 10.054 consumidores em cinco mercados: Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Alemanha e França.

<sup>4</sup> Painel on-line do comScore, Q4 2017. A pesquisa analisou o comportamento de compra em 20 grandes sites comerciais de todas as categorias, tomando por base seu painel de 1 milhão de consumidores nos EUA.

<sup>5</sup> IDC InfoBrief, patrocinado pelo PayPal, "Do Retailers Really Know What Digital Shoppers Want?", Doc. # US49041822, maio de 2022. A pesquisa foi realizada pela IDC com 505 grandes empresas e 10.054 consumidores em cinco mercados: Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Alemanha e França.

<sup>6</sup> Pesquisa on-line da TRC encomendada pelo PayPal em abril de 2021 envolvendo 5.000 consumidores com mais de 18 anos nos EUA, Reino Unido, Alemanha, França e Austrália, com participantes da geração millennial e da geração Z (de 18 a 40 anos) que usam parcelamento: EUA (n = 214), Reino Unido (n = 258), DE (n = 262), AU (n = 369), FR (n = 157).